



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La revolución de los canales de distribución del
alojamiento online

Autor/es

Carlos Ruano Arruebo

Director/es

Carmen Berné Manero

Facultad de economía y empresa
2019-2020

Autor	Carlos Ruano Arruebo
Directora	Carmen Berné
Título del trabajo	La revolución de los canales de distribución del alojamiento online
Titulación a la que está vinculada	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

El presente proyecto pretende exponer el importante crecimiento que está experimentando la economía colaborativa gracias al desarrollo de las tecnologías y los cambios en la forma de consumir. Esta nueva economía plantea una nueva forma de adquirir bienes y servicios: compartir en vez de poseer, que rompe con el modelo tradicional.

Este Trabajo de Fin de Grado estudia y analiza los movimientos que se han observado en los últimos tiempos en el sistema de distribución turístico debido al impacto de la economía colaborativa en el sector. De forma más concreta, se estudia el sector del alojamiento, donde la economía colaborativa ha dado lugar a una dinámica competitiva entre las empresas implicadas que deriva en movimientos de expansión con el objetivo de no perder posiciones con la oferta de servicios que conectan la oferta y la demanda a través de plataformas online. Así, se quiere analizar el entorno de servicios de alojamiento que conectan la oferta y la demanda a través de plataformas online, profundizando en las decisiones de las empresas que tienen una mayor cuota de mercado. Para ello se analizará Airbnb y la respuesta de su principal competidor Booking ante los últimos movimientos de expansión de la empresa.

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. Presentación del trabajo.....	4
2. Objetivos del trabajo	4
3. Estructura del trabajo	6
CAPITULO I: ECONOMÍA COLABORATIVA	7
1.1. Naturaleza de la economía colaborativa	7
1.2. Ventajas y desventajas de la economía colaborativa	10
1.3. Impacto de la economía colaborativa en el sector turístico.....	14
1.4. Modelos colaborativos de alojamiento turístico en plataformas	16
CAPÍTULO 2. EL CASO DE AIRBNB	17
2.1. Historia de Airbnb.....	18
2.2 Características principales de AirBnb	19
2.2.1. Plataforma P2P	19
2.2.2 Canales de distribución	20
2.2.3. Cartera de productos	21
2.3. Principales competidores de Airbnb.....	24
2.3.1 Competencia directa.....	25
2.3.2 Competencia indirecta.....	27
2.4. Booking vs Airbnb.....	28
CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA.....	34

INTRODUCCIÓN

1. Presentación del trabajo

El turismo, que comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros” (Organización Mundial del Turismo), ha ido sufriendo numerosos cambios a lo largo de los años debido a diversos factores. En primer lugar, la aparición en el panorama de la oferta de estos servicios de las tecnologías de la información y la comunicación, cuya aplicación intensiva en el turismo ha influido directamente en la forma de ofrecer los servicios y en los hábitos de consumo de las personas. Respecto a la oferta, el gran cambio ha sido el afianzamiento en el sistema de distribución turístico de los canales online. De este modo, el sistema de distribución actual combina la distribución tradicional, mediante canales físicos y agencias de viajes, con la distribución de servicios turísticos online, a través de canales virtuales que utilizan plataformas web para la distribución del servicio turístico al consumidor final. Estos nuevos modelos de negocio, cuando se basan en la economía colaborativa, operan a través de plataformas online denominadas “Peer to Peer” (P2P; entre pares o iguales), que permiten el establecimiento de intercambios entre proveedores particulares y usuarios finales con distintas condiciones.

2. Objetivos del trabajo

Con la realización de este Trabajo de Fin de Grado se pretende estudiar y analizar los movimientos que se han observado en los últimos tiempos en el sistema de distribución turístico debido al impacto de la economía colaborativa en el sector. De forma más concreta, se estudia el sector del alojamiento, donde la economía colaborativa ha dado lugar a una dinámica competitiva entre las empresas implicadas que deriva en movimientos de expansión con el objetivo de no perder posiciones con la oferta de servicios que conectan la oferta y la demanda a través de plataformas online. Así, se quiere analizar el entorno de servicios de alojamiento

que conectan la oferta y la demanda a través de plataformas online, profundizando en las decisiones de las empresas que tienen una mayor cuota de mercado.

Los objetivos específicos son como sigue.

- Estudio del efecto de la economía colaborativa en el sector turístico. Se procederá a analizar el efecto e impacto que ha tenido la economía colaborativa en nuestra sociedad, y más concretamente en el sector turístico. A través de una exhaustiva búsqueda de información y un posterior análisis de la misma, se explicará en qué consiste el término “Economía colaborativa” y sus efectos sobre el sector turístico y su sistema de distribución.
- Pros y contras de la economía colaborativa. Se llevará a cabo una búsqueda de información en literatura especializada sobre las ventajas e inconvenientes de la aplicación de la economía colaborativa y se hará una presentación de las mismas.
- Análisis del caso Airbnb. Se analizará la primera empresa en volumen y cuota de mercado, representativa de la aplicación de la economía colaborativa en el sector del alojamiento turístico. Concretamente, se presentará y se estudiará la información obtenida a partir de fuentes de información secundarias, sobre el éxito de la empresa, su modelo económico y las circunstancias que han ido modificando tanto el mercado de oferta como los hábitos de consumo turístico.
- Identificación del entorno competitivo de Airbnb. Se presentarán los principales agentes del sector de distribución de alojamiento turístico, conformando así el entorno competitivo del sector.
- Análisis de la respuesta de Booking. Se analizará la información recogida de fuentes secundarias sobre la respuesta de Booking (como principal competidor de Airbnb) ante los últimos movimientos de expansión de la empresa.

Para poder cumplir con dichos objetivos, la metodología a seguir supone la búsqueda de información en fuentes de información secundarias, académicas y de

divulgación. Esta revisión de la literatura especializada precede al análisis riguroso de la misma y a la presentación de las conclusiones derivadas.

3. Estructura del trabajo

Este trabajo se estructura en capítulos. El primero presenta y define los términos implicados en el estudio. En un segundo capítulo se realiza una revisión de la literatura sobre la economía colaborativa y el impacto que ha generado en los sectores de actividad, así como sus ventajas y desventajas. En un tercer capítulo, se aborda el caso de la empresa Airbnb, conocida por su actividad en el sector de alojamiento turístico online colaborativo. Sus orígenes, sus principales características, el tipo de plataforma que utiliza, su cartera de productos actual y la correspondencia con los canales de distribución en los que se implica. Finalmente, el trabajo identifica las empresas principales del núcleo competitivo y analiza específicamente el caso del principal competidor de Airbnb.

CAPITULO I: ECONOMÍA COLABORATIVA

1.1. Naturaleza de la economía colaborativa

Compartir en vez de poseer. Esta es la base sobre la que se sustenta el término “economía colaborativa”, “consumo colaborativo” o “sharing economy”.

Se han ido dando una serie de circunstancias a lo largo de la historia que han propiciado una nueva forma de consumir, y por lo tanto la aparición de nuevos modelos de negocio que cubren estas necesidades. En cuanto a las circunstancias, cabe destacar las crisis económicas (en particular, la Gran Recesión de a finales de la década de los ochenta del siglo pasado), el crecimiento de internet y la impresionante evolución de las tecnologías.

Como se ha comentado anteriormente, la economía colaborativa o sharing economy se basa en la idea de compartir bienes en vez de adquirirlos, por lo que se podría deducir que no se trata exactamente de una “nueva forma de consumo”, ya nuestros antepasados se beneficiaban del intercambio de excedentes a través del trueque sin intervención monetaria.

Actualmente, la base de este esquema sigue siendo la misma, es decir, la colaboración entre personas para obtener un beneficio mutuo. Sin embargo, el auge de internet y las nuevas tecnologías permite realizar este intercambio de manera más rápida y conectar un mayor número de oferentes y demandantes.

El concepto consumo colaborativo fue utilizado por primera vez por Felson y Spaeth en 1978 en su artículo "Estructura de la comunidad y consumo colaborativo: un enfoque de actividad de rutina".—Posteriormente, el estudio es retomado por Algar en 2007 con su artículo “Collaborative Consumption”, a partir del cual se empezó a popularizar el término. No obstante, fue a partir de 2010 cuando se generaliza y se acepta. Esto sucede tras la aportación de Botsman y Rogers en su libro “Lo que es mío es tuyo: el auge del consumo colaborativo” (2010).

Bajo la denominación de Economía Colaborativa existe un conjunto de actividades con características en común que se pueden definir como una economía basada en plataformas digitales de distribución con redes de individuos y

comunidades de manera descentralizada, en oposición a las instituciones económicas tradicionales, y transformando la manera en que producimos, consumimos, nos financiamos y aprendemos (Botsman y Rogers, 2010). De acuerdo con estos autores, la “Economía Colaborativa” es aquella que está sustentada en redes interconectadas, formadas por personas y comunidades, quienes transforman la manera de producir, consumir, financiar y prestar.

El ejemplo más significativo para explicar este concepto es el del taladro, propuesto por Rachel Botsman, que dice así: “No es muy inteligente comprar un taladro para hacer sólo dos o tres agujeros en toda nuestra vida. Entonces, ¿por qué no compartirlo y ahorrarnos un dinero?”.

La Tabla 1.1 presenta una lista cronológica de definiciones de “Economía colaborativa” propuestas por diversos autores. Fijando la atención en las últimas aportaciones, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2016): “la economía colaborativa engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten de forma innovadora activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y, en particular, de internet”. Por su parte, la Comisión Europea (2016) la define como “modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares”. La economía colaborativa supone así hablar de negocios en mercados abiertos y temporales entre particulares.

La economía colaborativa ha supuesto un aporte importante a la economía mundial, que ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años.

Según un estudio realizado por la comisión nacional de los mercados y la competencia (CNMC, 2016), fue en 2012-2013 cuando se empezó a realizar una fuerte inversión en plataformas de economía colaborativa, pero no fue hasta los años 2014-2015 cuando esta inversión sufrió un incremento más que notable. En el año 2013 se contabilizaban 1.820 millones de dólares de inversión, mientras que

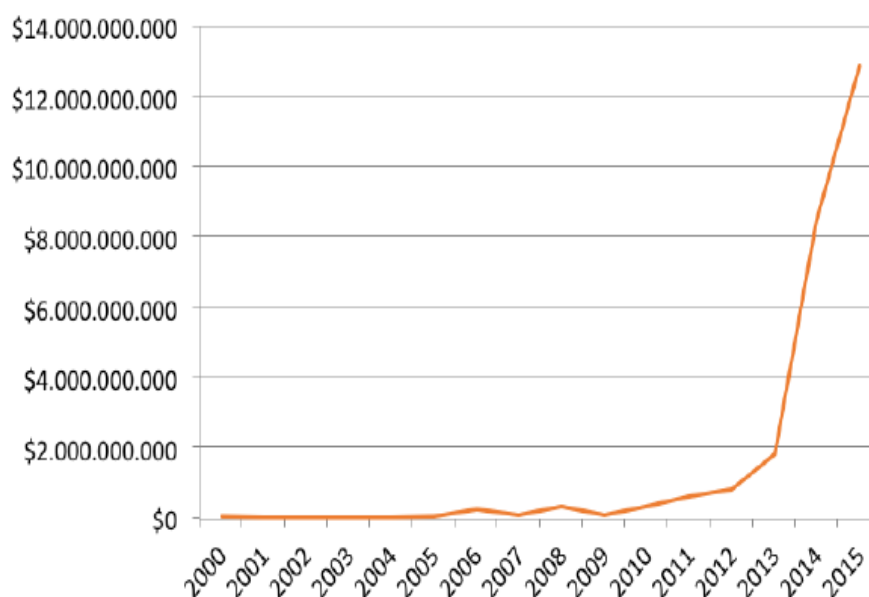
solamente en los nueve primeros meses de 2015 la inversión pasó a ser de 12.890 millones de dólares (Gráfico 1.1).

Tabla 1.1 Definiciones de economía colaborativa

Autor	Año	Definición
Rachel Botsman / Kaplan	2010	La Economía del compartir es un fenómeno económico-tecnológico emergente que es alimentado por la evolución de la información y la tecnología de las comunicaciones (TIC), la proliferación de comunidades web de colaboración, así como el comercio social/ intercambio.
Botsman y Rogers	2011	Fenómeno tecnológico, consideran principalmente que la Economía Colaborativa se basa en el acceso a través de la propiedad, el uso de servicios en línea, así como las transacciones monetarias y no monetarias, tales como compartir, intercambio, comercio y el alquiler (Botsman & Rogers, 2011).
McKerlich	2013	El Consumo Colaborativo no sólo se ve como el consumo, sino como una actividad en la que tanto la contribución y el uso de los recursos se entrelazan a través de redes peer-to-peer.
Matofska, et al	2014	Definen la economía colaborativa como un ecosistema socio- económico en torno a la distribución de los recursos humanos y físicos; donde se comparten la creación, producción, distribución, comercio, consumo de bienes y servicios por parte de diferentes personas y organizaciones.
P.& Corporativo, U.	2015	Se entiende por economía colaborativa aquella en la cual los consumidores tratan de obtener un valor monetario de un bien que tienen infrautilizado.
CNMC	2016	La economía colaborativa engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten de forma innovadora activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y, en particular, de internet.
Comisión Europea	2016	Modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1.1 Evolución de la inversión mundial anual en plataformas de economía colaborativa



Fuente: CNMC (2016)

Según un artículo publicado en 2018 por el periódico digital Libre Mercado, todas estas compañías de economía colaborativa consiguieron facturar alrededor de 15.000 millones en 2015. El título del artículo asegura que las plataformas colaborativas facturarán 335.000 millones en 2025, una previsión realizada por la Escuela de turismo Ostela. Esto supone un crecimiento del 2.000 %.

Desde esta información, se puede entender el interés de realizar un estudio de cómo estos nuevos modelos de negocio basados en la economía colaborativa han tenido tanto éxito.

1.2. Ventajas y desventajas de la economía colaborativa

EAE Business School (2017) expone las principales ventajas de la economía colaborativa. Se trata de la facultad de la economía colaborativa para ofrecer servicios con menores precios, mayor sostenibilidad, favorecimiento de la optimización de recursos, incremento de la oferta, beneficio medioambiental y el disfrute sin compra.

- El ahorro. Gran parte de los productos o servicios ofrecidos por este sistema tienen un precio menor que en el mercado tradicional. Se puede ahorrar adquiriendo bienes y servicios que no sean nuevos y estén en propiedad de otra persona. Las personas que comparten objetos también comparten sus gastos.
- Desarrollo sostenible. La economía colaborativa estimula el segundo uso de los productos. Este permite compartir y explotar al máximo el uso de los bienes.
- Gestión de recursos. La economía colaborativa favorece la optimización de los recursos disponibles. Uno de los principios de la economía colaborativa es compartir o alquilar sus bienes con los demás para estos sean amortizados y resulten beneficiosos para todas las partes. Esto incluye desde el alquiler de un apartamento de vacaciones, compartir coche o prestar un taladro durante unas horas.
- Mayor oferta. Gracias al auge de internet y la evolución de las tecnologías, estas plataformas colaborativas pueden ofrecer una mayor oferta a los consumidores, y sin necesidad de desplazamiento. Además, Los productos con un segundo uso y los servicios compartidos amplían la oferta de los mercados tradicionales.
- Beneficio medioambiental. La reutilización y los servicios compartidos disminuyen la contaminación. Por ejemplo, compartiendo coche para llegar a tu destino se reducen las emisiones. (BlaBlacar).
- Acceso sin propiedad. Gracias a la economía colaborativa podemos acceder a cualquier tipo de bien o servicio que sea propiedad de otra persona, por un periodo de tiempo determinado. En definitiva, no es necesario adquirir un producto en propiedad para poder utilizarlo.

Respecto a las principales desventajas de la economía colaborativa, Méndez (2015) expone:

- Falta de regulación y competencia desleal. La economía colaborativa se escapa al pago de impuestos (Cargas, 2014). La falta de regulación específica es un tema que genera controversia, debido a que los modelos de negocio tradicionales y las plataformas de economía colaborativa no soportan las mismas condiciones. Por ejemplo, plataformas como Uber o Airbnb no están sometidos a la misma normativas fiscales que los taxis o los hoteles. Sin embargo, se han conseguido avances en este sentido, que son abordados de momento por las administraciones locales, autonómicas y/o nacionales y los grupos de afectados.
- Desprotección del consumidor. La comentada falta de regulación también en muchas ocasiones hace que estas plataformas colaborativas actúen simplemente poniendo en contacto al oferente y al demandante, sin asumir responsabilidades ante un mal uso de los usuarios. Por ejemplo, la plataforma Airbnb, como empresa de distribución, pone en contacto la oferta de alojamiento colaborativo con la demanda, pero en el caso de que el demandante hiciera un mal uso del servicio o de los productos ligados al mismo, Airbnb no se responsabiliza.
- Perjudica el libre mercado. En el sector del alojamiento, Airbnb no se convierte en monopolista de este sector; porque importantes multinacionales hoteleras también distribuyen su servicio directamente online pero, en el caso del transporte, podemos ver un claro ejemplo que ha generado polémica. Es el caso de Uber en España, que desde su aparición en las principales ciudades se ha hecho con gran parte de los clientes de los taxistas, y por lo tanto, los beneficios que antes se llevaban muchos pequeños, pasa en gran parte a multinacionales como Uber. Frente a este punto de vista, otros esgrimen a favor facilitar el auto-empleo y la empleabilidad de los conductores de Uber.

Recogiendo esta última idea, el informe mensual de CaixaBank (2018) relaciona la economía del sharing y el mercado de trabajo. Según este informe, el

empleo en economía colaborativa ofrece ventajas en términos de flexibilidad, ya que los individuos pueden decidir dónde y cuándo trabajar permitiendo así la posibilidad de trabajar a personas con problemas de movilidad u otras restricciones.

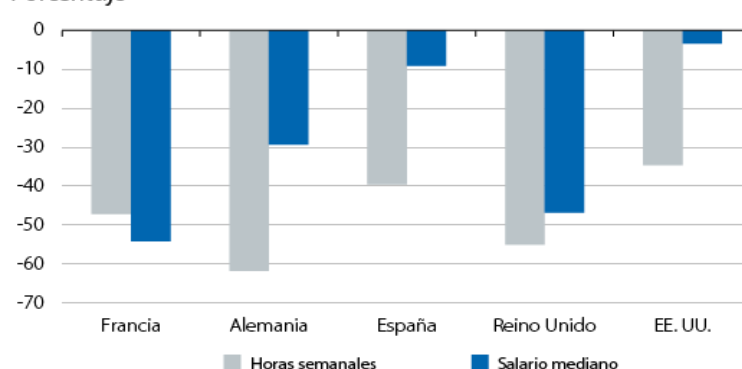
Además, el bajo coste de entrada facilita el acceso al mercado de trabajo a individuos que antes estarían fácilmente excluidos. Por ejemplo, según Uber, un 25% de sus conductores en París estaban desempleados antes de empezar a trabajar, pero gracias al uso de aplicaciones de la sharing economy, obtuvieron empleo e ingresos en momentos de necesidad (Mestrés, 2018). Sin embargo, también hay que tener en cuenta que las condiciones laborales y los derechos laborales son peores que en otros tipos de empleo (CaixaBank, 2018).

El Gráfico 1.2.1 compara el empleo en la economía colaborativa y la economía tradicional en función de las horas semanales trabajadas y el salario medio. Como podemos observar, el salario medio en economía colaborativa es muy inferior al salario mínimo y el número de horas semanales trabajadas es la mitad que la del resto de los trabajadores.

Gráfico 1.2.1 Comparación del empleo en la economía colaborativa y la economía tradicional

Comparación del empleo en la economía colaborativa y la economía tradicional *

Porcentaje



Nota: * Comparativa de horas semanales trabajadas en la economía colaborativa con respecto a la media de horas en cada país y de ingresos medianos en la economía colaborativa con respecto al salario mínimo en el país.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de la Comisión Europea (2017), «The Social Protection of Workers in the Platform Economy».

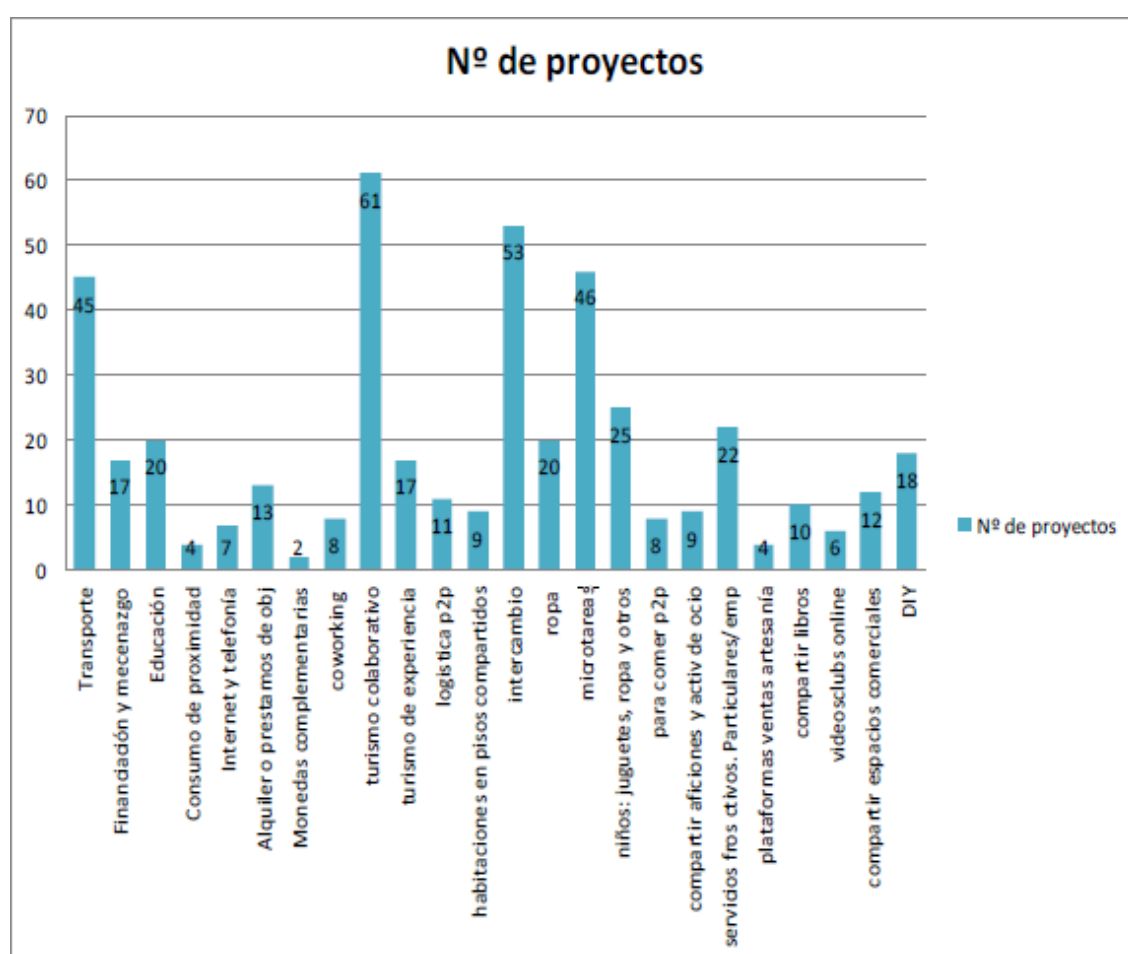
Fuente: Comisión Europea (2017)

Ahora bien, varias ciudades de estados Unidos y de Europa han comenzado a implementar regulaciones sobre las actividades relativas a compartir casa o alquilar un espacio y han iniciado investigaciones con el objetivo de normalizar la economía colaborativa (Chafkin, 2016).

1.3. Impacto de la economía colaborativa en el sector turístico

Según expone Zimmermann, Director General de Sharing España, no se puede regular la economía colaborativa en su conjunto, sino que es un tema transversal que afecta a diferentes sectores. En cada uno habrá que tener en cuenta la posibilidad de que aparezcan nuevos agentes, que no se creen barreras de entrada (El Diario, 2015).

Gráfico 1.3.1 Proyectos Economía colaborativa en España en 2017



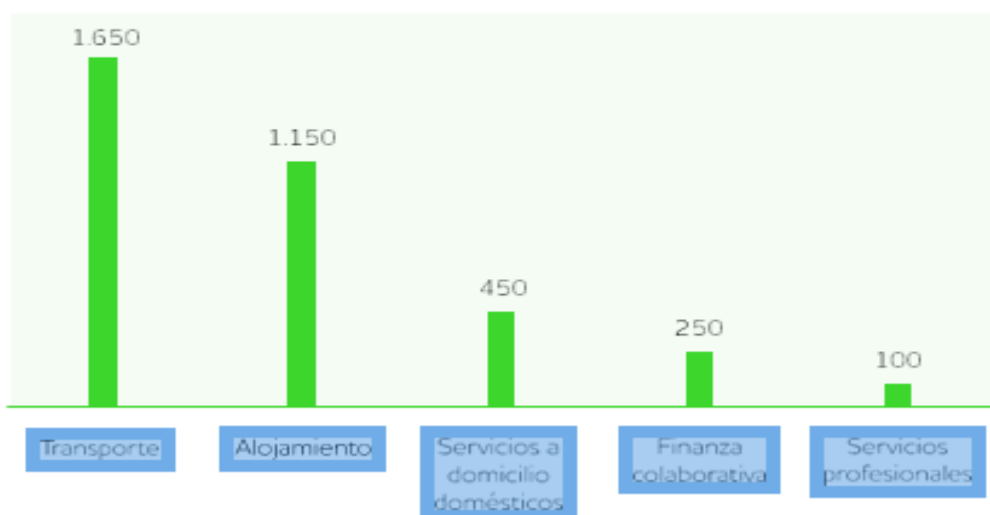
Fuente: Consumo Colaborativo, 2017

En este gráfico 1.3.1 se relaciona el número de proyectos de Economía Colaborativa en España en 2017 en función de las diferentes actividades económicas. Por un lado, en el eje de ordenadas aparece el número de proyectos, y en el eje de abscisas las distintas actividades económicas.

Observando y analizando el gráfico 1.3.1 se puede destacar que se han realizado 61 proyectos de turismo colaborativo, siendo este el sector donde más incidencia ha tenido.

Gráfico 1.3.2 Ingresos por ámbitos de economía colaborativa

Ingresos por ámbitos de economía colaborativa (millones)



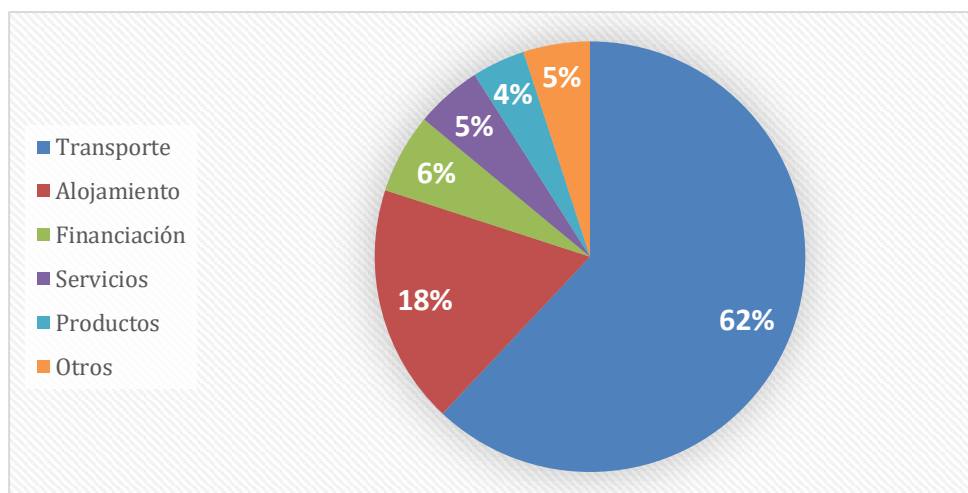
Fuente: Statista (2017)

Como podemos observar en el gráfico 1.3.2 el sector transportes con 1.650 millones de euros es el que ha registrado más ingresos en Europa; seguido por el sector de alojamiento, con un total de 1.150 millones de euros. El alojamiento, aun siendo el segundo sector con más ingresos, tiene menos de la mitad de la demanda que el transporte de personas.

El sector turístico es uno de los sectores que más impacto ha sufrido por la gran evolución de la economía colaborativa, y por tanto, de los modelos de negocio

colaborativos, los cuales ofrecen nuevas formas de viajar, de integrarse en otras culturas a un coste menor que lo que ofrecen los modelos tradicionales.

Gráfico 1.3.3 Distribución por sectores de la inversión en plataformas de economía colaborativa en el periodo 2000 - 2015



Fuente: CNMC(2016)

Como se puede ver en este gráfico 1.3.3 obtenido de un estudio de la CNMC (2016), donde aparece la distribución por sectores de la inversión en plataformas de economía colaborativa en el período 2000-2015, los sectores que más inversión han tenido a nivel mundial han sido el sector del transporte con un 68 %, y el sector del alojamiento con un 18%. A pesar de que el sector del transporte es el que mayor inversión recibe y mayores ingresos obtiene, en este estudio nos vamos a centrar en el sector del alojamiento.

1.4. Modelos colaborativos de alojamiento turístico en plataformas

Según Saura, (2019), coexisten tres tipos de modelos colaborativos de alojamiento turístico en plataformas:

- Plataformas de intercambio de casas. En este caso no hay transacción económica, ya que este intercambio es sin ánimo de lucro. Estas plataformas actúan como intermediarios y cobran una cuota fija de acceso y por solicitar u ofrecer el intercambio de casas. Este tipo de alojamiento sí puede considerarse claramente de carácter colaborativo. La plataforma más conocida y pionera de esta modalidad es HomeExchange,

<https://www.homeexchange.com/>, que ha ido creciendo hasta convertirse en una red social de intercambio de alojamiento entre particulares. En HomeExchange se intercambian más de 65.000 casas en alrededor de 150 países.

- Alojamiento temporal entre particulares. Consiste en poner en contacto a particulares para que alquilen temporalmente su vivienda. Se trata de particulares que disponen de una vivienda en propiedad y quieren arrendarla durante cortos periodos de tiempo, en la mayoría de los casos para estancias vacacionales. Se trata de relaciones de particular a particular (P2P). En este caso también tiene un carácter colaborativo, aunque en menor medida. Ejemplos de plataformas que facilitan esta actividad, ya sea por vivienda completa o por habitaciones, son Airbnb, Homeaway, Homelidays o Couchsurfing.
- Alojamiento temporal de profesional a consumidor (B2C). Supone la utilización de las plataformas de la economía colaborativa como canal adicional de venta. Se puede considerar que estas actividades no son propias de la economía colaborativa, sino que son actividades propias de la economía tradicional que ofrece servicios a través de nuevos canales de venta, es decir, una economía tradicional en plataforma digital. El ejemplo más claro es Booking, <https://www.booking.com/>.

CAPÍTULO 2. EL CASO DE AIRBNB

La economía colaborativa ha tenido un gran impacto en el sector turístico como se ha comentado en los puntos anteriores. Este nuevo modelo de negocio ha modificado el sector gracias a la introducción de estas plataformas digitales.

Dentro del sector del alojamiento, la principal empresa que responde a este modelo de negocio es la mundialmente conocida Airbnb. Esta empresa funciona a través de su plataforma digital, que funciona como una red social que pone en contacto la oferta con la demanda.

La plataforma online de alquiler turístico de viviendas se erige como la opción favorita entre los más de 12 millones de turistas que el año pasado se decantaron por alojamientos extrahoteleros en España (INE, 2016).

2.1. Historia de Airbnb

Brian Chesky y Joe Gebbia , dos amigos que vivían en San Francisco, una de las ciudades con las rentas más caras de Estados Unidos, se encontraban en una situación económica que no les permitía hacer frente al alquiler de su apartamento.

Corría el año 2008, en la semana en que se celebraba en San Francisco una importante feria del diseño que había abarrotado los hoteles de la ciudad. Entonces, a los dos veinteañeros se les encendió la bombilla: montarían un sitio web y comprarían unas camas hinchables para aprovechar el espacio que les sobraba en su apartamento.

Para darse a conocer, crearon un blog muy simple bajo el nombre de “Air Bed & Breakfast”, pensado para ofrecer habitaciones y desayunos para asistentes a la Conferencia de Diseño de la Sociedad de Diseñadores Industriales de América.

En febrero de 2008, el arquitecto Blecharczyk se unió al proyecto como tercer fundador, apoyando así la construcción del sitio web, pero necesitaban más inversores. Pese a sus intentos, nadie creía en esa idea de negocio, y no consiguieron más apoyo. Así, decidieron crear una edición especial de cereales para el desayuno con las imágenes de los entonces candidatos a la presidencia de Estados Unidos: Obama y John McCain, llamada “Obama O’s” y “Cap’n McCains”. El fin era conseguir dinero para poder llevar a cabo el proyecto que tenían en mente.

En 2009, los fundadores cambiaron el nombre de la empresa a Airbnb y expandieron sus servicios a casas, apartamentos y hasta castillos. Es decir, si alguien busca hospedarse por intercambio en algún sitio remoto, Airbnb parece que tiene la solución.

En los siguientes años, gracias a una serie de inversiones, entre las que destacó la del actor Ashton Kutcher en 2011, la empresa sufrió una expansión

masiva. Airbnb compró Accoleo, lo que generó el nacimiento de la primera rama internacional de la empresa en Hamburgo.

2.2 Características principales de AirBnb

En este apartado se va a realizar un análisis a través de una revisión literaria de las principales características de Airbnb. En primer lugar, se analiza el tipo de plataforma en el que opera (P2P), así como las ventajas y desventajas que tiene tanto para ofertantes como demandantes. En segundo lugar, se analizan los canales de distribución en los que se implica, “C2C”, “B2C” y “B2B”. Finalmente, se realiza un breve análisis de su cartera de productos.

2.2.1. Plataforma P2P

AirBnb, es un plataforma “peer to peer” o “P2P” que rompe el modelo hotelero tradicional. Las webs P2P son una de las tendencias tecnológicas que transformarán el turismo, según las conclusiones del Forum TurisTIC Barcelona de 2013 (Hosteltur, 2015).

Las plataformas “P2P o “red entre iguales”, actúan de forma que se realiza una compra-venta al mismo nivel cliente-empresa, es decir, de igual a igual. Estas plataformas se basan en la confianza y en un sistema win-win, “todo el mundo gana cuando hay una transacción”, ya que sólo cobran una tarifa de servicio cuando éste se produce a través de la plataforma.

Las plataformas P2P se encuentran en una variedad de formas: conectando usuarios con intereses similares (por ejemplo, gaming platforms), conectando a aquellos que comparten recursos (como Airbnb y Uber), y conectando compradores y vendedores (como eBay y Etsy).

El P2P tiene ventajas para oferentes y demandantes (Merca2, 2015). Para las empresas, las principales ventajas son:

- Ahorrar gastos en marketing y publicidad.
- No hay intermediarios.
- Se llega rápidamente a clientes potenciales.

Para los clientes, las principales ventajas son que pueden:

- Encontrar variedad de productos en un sólo sitio.
- Comprar a precios bajos.
- Comprar desde cualquier plataforma.

2.2.2 Canales de distribución

Airbnb actúa en un canal de distribución “C2C”, es decir, consumidores que venden a otros consumidores. En estos casos, la empresa se convierte en un marketplace o plataforma de intermediación entre unos y otros. Airbnb pierde el control sobre la oferta del producto, ya que dicha empresa simplemente ejerce como mediadora, pero no como vendedora. Esto permite ahorrar en costes y logística, al actuar simplemente como intermediario entre particulares arrendadores y particulares arrendatarios.

Sin embargo, Airbnb ha tenido que realizar grandes inversiones en marketing, fundamentalmente en comunicación comercial, para dar a conocer la plataforma colaborativa. De hecho, la empresa tiene su mayor concepto de gasto asignado a acciones de marketing. Airbnb gastó en marketing y ventas en los tres primeros meses de 2019, 367 millones de dólares, lo que supone un incremento de esta partida del 58% respecto de 2018. También aumento un 51% el gasto en desarrollo de productos y un 30% el servicio al cliente. Por primera vez, es probable que Airbnb gaste más de mil millones de dólares en marketing, fundamentalmente en una empresa, Google (Preferente, 2019).

Como se ha mencionado anteriormente, Airbnb empezó actuando en un canal “C2C”, pero como líder de este canal en el sector del alojamiento que es, ha tenido que ir evolucionando e intentando encontrar otros nichos de mercado que le puedan ofrecer mayores ingresos.

Así, la compañía decidió abrir su cartera de producto/servicio a la distribución hotelera firmando un acuerdo con SiteMinder, lo que le permite además amenazar el trono de “booking.com” y “Expedia” (Hosteltur, 2018). "En un mundo cada vez más complejo y competitivo, la asociación de SiteMinder con Airbnb ofrece un

nueva oportunidad para los hoteles boutique y los bed and breakfast", señalaba Mike Ford, director general y fundador de SiteMinder.

Airbnb se introduce así en otros canales de distribución, lo que le permite ampliar su oferta y llegar a un número mayor de usuarios. En este caso, Airbnb se ha adentrado en el canal "Business to Customer" (B2C).

A efectos prácticos, Airbnb lo que proporciona es un espacio en su página web para los hoteles y otros proveedores de alojamiento, por primera vez a través de una red de distribución de terceros oficial. A estos proveedores de servicio de alojamiento les asigna tarifas más bajas, menores comisiones que las que cobraba Booking o Expedia.

Airbnb se lanzó también a por el cliente de negocios, con medidas como acuerdos con otras empresas para tal fin. Concur –compañía dedicada a la gestión de cuentas corporativas de gastos- se lanzó a firmar un acuerdo con Airbnb y Booking. (Preferente, 2014)

La empresa de alquiler de alojamiento ha creado un portal para clientes de negocio a quienes ofertará sólo las propiedades disponibles adaptadas a sus necesidades. Por lo tanto, Airbnb opera en este caso en un canal "business to bussines" (B2B).

Este conjunto de decisiones tomadas por Airbnb han conformado su cartera de productos actual, que analizaremos en el siguiente apartado. En sus inicios, la cartera de productos era más simple, ya que solo operaba en un canal "C2C" con oferta de apartamentos de alquiler, pero en la actualidad la cartera es más amplia, tanto en amplitud como en profundidad, como consecuencia de la introducción en los canales B2C y B2B.

2.2.3. Cartera de productos

En el libro "La revolución de la economía colaborativa" de Bulchand, J., & Melian, S. (2018), se clasifican los casos de alquiler ofertados en Airbnb en las siguientes categorías:

- Anfitrión de habitaciones. Consiste en alquilar una o varias habitaciones de su vivienda habitual. Es decir, el anfitrión reside y se hospeda en la misma vivienda en la que alquila habitaciones. En un principio el principal objetivo es el de compartir los gastos de la vivienda, como sería el caso de Blablacar en el sector del transporte. Es una modalidad realmente colaborativa.
- Anfitrión ocasional. En este caso el anfitrión alquila su vivienda habitual cuando este no se encuentra en ella, como por ejemplo cuando se encuentra de vacaciones. Hay algunas ciudades que únicamente permiten este tipo de anfitriones en el caso de viviendas completas, fijando un límite de 60 días para el caso de Amsterdam o 90 días para el caso de Londres. También se trata de un modelo colaborativo en lo referido a sacar provecho de un recurso particular ocioso.
- Anfitrión de pensión. Es un caso similar al de anfitrión de habitaciones, pero con la diferencia de que el anfitrión no vive en la vivienda que alquila por habitaciones. Este modelo sería menos colaborativo que los anteriores, más centrado en el rendimiento económico.
- Anfitrión de segunda residencia. Es un caso similar al de anfitrión de pensión. En este caso dispone de una segunda residencia que alquila la mayor parte del año o incluso todo el año si se trata de un pequeño inversor que ha comprado una vivienda con el propósito de alquilarla. Al igual que el anterior, es un modelo orientado al rendimiento económico.
- Anfitrión cuasi-profesional. En este caso, se trata de un pequeño inversor que dispone de varias viviendas que alquila a través de Airbnb, dedicando una jornada laboral a las gestiones de dichas viviendas o bien contratando a alguien que le gestione todo. En algunos casos en las plataformas se alquilan las viviendas de un propietario bajo varios perfiles distintos. Este modelo realmente se aleja del modelo colaborativo, ya que en muchas ocasiones el check-in no lo hace el propietario, por lo que hay contacto nulo entre anfitrión y cliente.
- Anfitrión profesional. Es similar al caso anterior. Se trata de inversores que van adquiriendo distintas viviendas y las alquilan de diversas formas en las

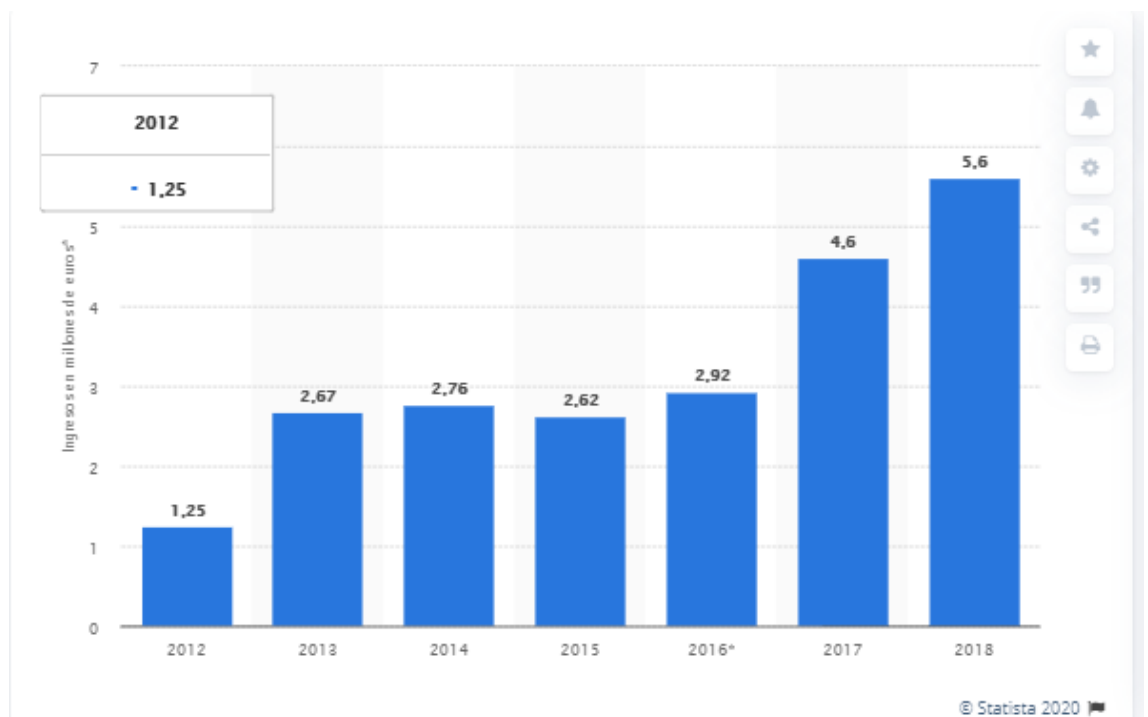
plataformas con un interés exclusivamente lucrativo. Se trata de un caso que no se puede denominar colaborativo.

Recordando la incorporación de Airbnb al canal B2C, habitaciones de hotel, habría que incorporar otro punto a su cartera de productos, que sería similar al de anfitrión profesional; es decir, se trata de inversores con gran capacidad económica que tienen en propiedad hoteles y alquilan las habitaciones a través de las plataformas con un interés lucrativo.

Toda esta serie de decisiones expuestas anteriormente han provocado que una empresa como Airbnb haya crecido considerablemente, y siga haciéndolo (Forbes, 2018).

En el gráfico 2.2.3.1 se presenta la evolución anual de los ingresos de Airbnb en España desde el año 2012 hasta el 2018.

Gráfico 2.2.3.1 Evolución anual ingresos Airbnb en España



Fuente: Statista (2020)

Esta estadística presenta la evolución anual de los ingresos declarados por Airbnb en España, a través de su filial Airbnb Marketing Services SL, entre los años 2012 y 2018. Entre esos dos años, la compañía pasó de declarar unos ingresos de

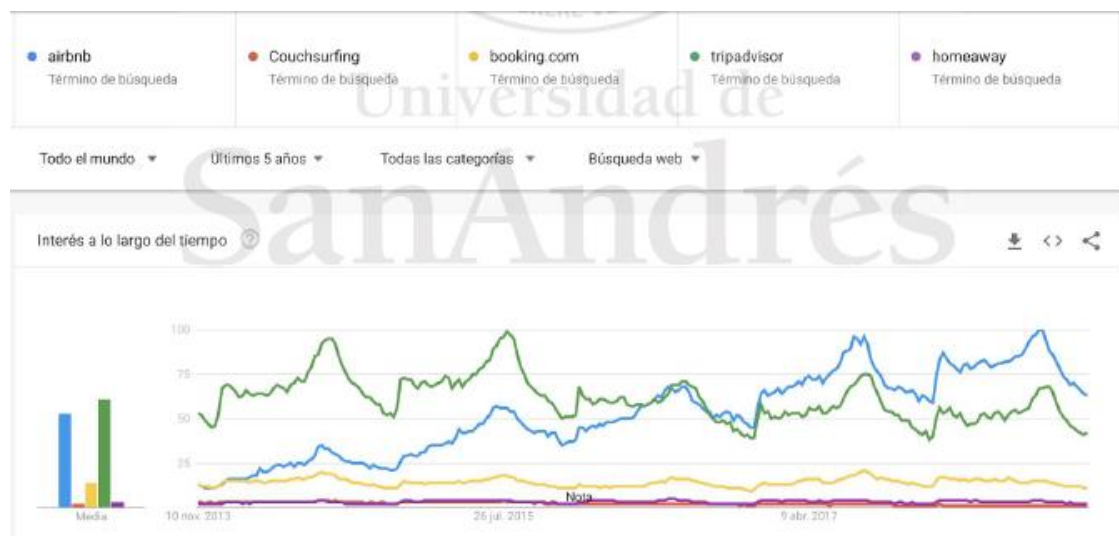
1,25 millones de euros a declarar 5,6 millones en 2018. Únicamente en el año 2015 los ingresos descendieron con respecto al año anterior. En todo caso, el descenso fue ligero.

2.3. Principales competidores de Airbnb

Paralelamente al crecimiento de la plataforma Airbnb, si no existían ya antes, han ido surgiendo numerosos competidores, tanto directos como indirectos.

Algunos de los principales competidores de Airbnb, además de las websites de hoteles y OTAs, son Booking.com, Tripadvisor, Couchsurfing y Homeaway. Las tendencias de búsqueda de Google muestran cómo en los últimos años el interés por Airbnb ha crecido hasta el punto de sobrepasar a muchos de sus rivales más fuertes. Entre sus competidores, los más solicitados a través del explorador son Booking.com, Tripadvisor, Couchsurfing y Homeaway.

Gráfico 2.3.1 Búsquedas de Google



Fuente: <http://www.google.com/trends/> (2018)

Cabe destacar que las búsquedas relacionadas con Booking solo hacen omisión a las búsquedas de “booking.com” y no las variantes locales (por ejemplo booking.es en España) ni sólo la búsqueda de la palabra “booking”). Es decir, este gráfico solo tiene en cuenta cuando los consumidores buscan en Google a través de

Booking.com. Las búsquedas relacionadas con las palabras clave Booking.es o Booking, no aparecen en el gráfico expuesto anteriormente.

Según Emprendedores (2010), existen dos tipos de competencia, la directa y la indirecta, como sigue.

- Competencia directa: todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.
- Competencia indirecta: todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Así, por un lado se encuentran los competidores directos, que en este caso serán Couchsurfing y Homeaway. Por otro lado, tenemos a los competidores indirectos, que son Booking, Tripadvisor y la industria hotelera.

Posteriormente, se explicará brevemente el funcionamiento de dichos competidores, para luego realizar un análisis de la respuesta de Booking ante la entrada de Airbnb en el canal B2C, al incorporar la distribución hotelera a su oferta. Booking, por su parte, incorporó la oferta de apartamentos de alquiler turístico a través de un canal de distribución B2B o B2C, tal como la propia empresa específica en los términos y condiciones de su página web (www.booking.com).

2.3.1 Competencia directa

Tomando como referencia la definición de competencia directa anteriormente expuesta, los modelos de negocio similares al de Airbnb son competidores directos suyos. En este caso, intermediarios que ponen en contacto a usuarios particulares (P2P). Los competidores directos más destacables según número de ofertas y reservas serán HomeAway, Couchsurfing y aquellas plataformas que facilitan el intercambio de casas sin derivar en una contraprestación monetaria.

Couchsurfing es una plataforma colaborativa que ofrece espacios disponibles en casas habitadas de forma gratuita. Según expone la pestaña “sobre nosotros” en

su página web (<https://www.couchsurfing.com/about/about-us/>), es una empresa comunidad global de 14 millones de personas en más de 200,000 ciudades que comparten su vida, su mundo, su viaje. Couchsurfing, fundada en el 2004 con sede en San Francisco, conecta a los viajeros con una red global de personas dispuestas a compartir de manera profunda y significativa, haciendo del viaje una experiencia verdaderamente social. Es un claro modelo colaborativo, al ser su principal objetivo el compartir experiencias y el intercambio cultural, más que una contraprestación económica.

A continuación la tabla 2.3.1.1 presenta las cuotas de mercado en España de las principales empresas dedicadas al alojamiento “P2P”.

Tabla 2.2.1.1 Cuota de mercado en España de las principales empresas dedicadas al alojamiento P2P

EMPRESA	CUOTA DE MERCADO
AIRBNB	27%
HOMEAWAY	24%
NIUMBA	14%
WIMDU	12%
HOUSETRIP	8%
RENTALIA	6%
BEMATE	5%
VACACIONES ESPAÑA	3%
ONLYAPARTMENTS	1%

Fuente: Ostelea (2015)

Como se puede observar en la tabla obtenida del informe de economía colaborativa de Ostelea, en 2015 ya sólo 3 empresas concentran el 65 % del mercado: AirBnB (27 % de cuota de mercado en España), Homeaway (24 %) y Niumba (14 %).

Por otra parte, Homeaway es una empresa filial de Expedia, fundada en 2005 y establecida en Austin, Texas (Estados Unidos). El sitio web proporciona un espacio

para que los usuarios interactúen, pero funciona sólo como intermediario y no se responsabiliza de los conflictos que puedan surgir entre proveedores y consumidores.

En su página web (<https://www.homeaway.es/>) se definen como “la mayor selección de alquileres vacacionales del mundo” y “uno de los líderes en alquiler de casas de vacaciones” y que “ofrece la oferta más amplia y fiable del sector del alquiler vacacional”.

Según datos de su página web, la empresa alcanza 190 países a través de más de medio centenar de sitios web, cuyo flujo de visitas es de 32 millones al mes.

2.3.2 Competencia indirecta

Tomando como referencia la definición de competencia indirecta anteriormente explicada, los modelos de negocio distintos que operan en el mismo mercado serán competencia indirecta. En este caso, las agencias de viajes (OTAS), cuya principal actividad es con el alojamiento tradicional, aunque hayan ido incorporando los alquileres vacacionales a sus actividades. Las compañías de competencia indirecta más destacables son Booking y TripAdvisor.

TripAdvisor, fundada en el año 2000 en Massachussets, es la plataforma más grande del mundo y ayuda a más de 460 millones de viajeros cada mes, además de estar disponible en 49 mercados y 28 idiomas, según expone en su página web (<https://www.tripadvisor.es/>). Los 96 millones de usuarios las consultan para elegir compañías aéreas, alojamiento, restaurantes, atracciones, eventos, entre otros.

Los Servicios se proporcionan para cubrir los siguientes objetivos (Avisos, términos y condiciones del sitio web de Tripadvisor, 2020):

- Ayudar a los clientes a reunir información sobre viajes, publicar Contenido, buscar reservas de viajes, y buscar y reservar servicios de viajes.
- Ayudar a las empresas de viajes, turismo y alojamiento a conectar con sus clientes y con posibles clientes a través de servicios gratuitos o de

pago que ofrezcan las Empresas de Tripadvisor o se proporcionen a través de estas.

Por su parte, Booking.com, fundada en Ámsterdam en 1996, ha pasado de ser una pequeña startup holandesa a una de las mayores compañías digitales de viajes de todo el mundo. Booking.com forma parte de Booking Holdings Inc. También incluye alquiler de coches, buscador de vuelos y reservas de restaurantes.

Booking.com está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de opciones de alojamiento, incluidas más de 6,2 millones de opciones en casas, apartamentos y otros alojamientos únicos. (Sobre booking.com, 2020).

Booking proporciona una plataforma online a través de la cual los Proveedores de viajes, en su conducta profesional del negocio (ya sea B2C o B2B), pueden anunciar, publicitar, vender, promocionar y/u ofrecer (según corresponda) sus productos y servicios para que se soliciten, compren, reserven, alquilen o contraten, y a través de la cual los que visitan la Plataforma pueden descubrir, buscar, comparar, solicitar, reservar, comprar o pagar (Términos y condiciones de Booking.com, 2020).

2.4. Booking vs Airbnb

En este punto se va a realizar un análisis de la rivalidad que hay entre los dos pilares del sector del alojamiento, Booking y Airbnb. Se procederá a analizar la respuesta de Booking ante la incorporación de Airbnb al canal “B2C” y la ampliación de su cartera de productos a través de la oferta de hoteles en su plataforma. Por su lado, Booking incorporó los apartamentos de alquiler vacacional a su cartera a través de un canal “B2C” como respuesta a su principal competidor.

Cabe primero aclarar que Airbnb se posiciona como una plataforma de economía colaborativa y Booking como una OTA.

Airbnb, la plataforma colaborativa líder en el sector del alojamiento, comenzó operando en el canal C2C, siendo intermediario entre particulares. Pero, según ha ido evolucionando y creciendo a lo largo de los años, esta empresa decidió abrirse a la distribución hotelera incorporando los hoteles a su cartera de productos. Esta

incorporación a su cartera se hizo, como ya se expuso anteriormente, a través del acuerdo firmado con SiteMinder, mediante el cual los establecimientos de este canal que cumplan una serie de requisitos pueden aparecer en su web. De esta manera, Airbnb se incorpora al canal B2C. Esta incorporación permite a la plataforma acercarse al sector hotelero, y por otro lado amenazar a los líderes de distribución en ese momento, Booking.com y Expedia. De este modo, Airbnb se hizo con parte del mercado que lideraba Booking.

Airbnb asegura que cobrará una tarifa de servicio para hoteles y proveedores de alojamiento entre el 3% y el 5%, una cifra mucho más baja que la que actualmente aplican Expedia o Booking y que puede llegar al 30%. La plataforma tampoco requiere que los anfitriones firmen contratos y es administradora todos los pagos y transacciones (Hosteltur, 2018).

Por su parte, Booking opera en un canal B2C y B2B, como ya se explica en el punto anterior. Como era de esperar de Booking, no se quedó indiferente ante la irrupción de Airbnb en su propio mercado. La primera reacción de esta compañía es ampliar su cartera de productos incorporando los alquileres turísticos a su cartera, a través de un canal B2B o B2C. De esta manera, ambas empresas se han convertido en competidores dentro de los mismos canales de distribución.

Estas acciones llevadas a cabo por Airbnb y Booking les han obligado a compartir el mercado total. Los resultados para Booking son que los alojamientos no hoteleros suponen ya el 20 % de sus ingresos. Esto supone unos ingresos de 12.770 millones de euros en 2018 para Booking Holdings, un incremento del 17% respecto al año anterior (Hosteltur, 2019). Booking llama a los alojamientos no hoteleros, “alojamientos alternativos”, que incluyen casas, apartamentos y otros lugares “únicos”. Estos han supuesto unos ingresos de 2400 millones de euros, es decir, el 20% de sus ingresos totales (Hosteltur, 2019). La compañía ha terminado el año con 5.7 millones de alojamientos alternativos listados en la plataforma. Esta cifra ha aumentado un 18% cada año (Hosteltur, 2019).

La compañía se cuelga la medalla afirmando que la cifra es “mayor respecto al resto de competidores en el mercado de apartamentos”, donde hasta hace menos

de dos años reinaba Airbnb. La OTA también ha revelado que el 40% de los clientes activos de Booking.com ha reservado un alojamiento alternativo en algún momento dentro de los últimos 12 meses (Merca2, 2019).

Booking cuenta actualmente con 5,7 millones de “alojamientos alternativos”, mientras que Airbnb cuenta con 4,5 millones de anuncios en todo el mundo (Bolsamania, 2019).

Por su parte, Airbnb responde ante las declaraciones de su principal rival y declara contar con más de 6 millones de anuncios apartamentos turísticos en todo el mundo. Según la plataforma, hay más de 900 ciudades con más de 1000 anuncios de apartamentos turísticos. (Merca2, 2019).

Según De la Hera (2018), son 12 las claves de comparación de estas dos plataformas:

1. Tráfico: se refiere al tráfico que reporta la plataforma seleccionada. Según Nétrica (una plataforma de análisis de datos de eCommerce), en el mes de julio, el tráfico agregado de web y app de Booking.com se situó en 55,5 millones de visitas, mientras que en el caso de Airbnb era de 15,5 millones. Por lo tanto, Booking ha tenido más tráfico web.
2. Comisión: Booking.com se queda de manera directa con el 15% de lo que paga el usuario, en cambio, Airbnb el 3% de lo que paga el cliente, pero, además, le añade un 10% sobre el precio del usuario, por gastos añadidos. Por lo tanto en tema de comisiones es preferible Airbnb.
3. Tiempo de activación: se refiere al tiempo que empleas en conseguir tu objetivo de la plataforma, es decir, en alquilar tu casa u hotel en el sitio deseado. En este caso, Airbnb es una plataforma muchas más sencilla y rápida.
4. Control de información: en cuanto a la forma de administrar tu contenido y presentar tu oferta. Airbnb te permite realizar tus propias descripciones y adecuar la publicidad de tu oferta. Sin embargo, Booking.com tiene un formato estructurado que tienen que mantener.

5. Cantidad de información sobre la propiedad: Booking.com realiza un control más exhaustivo de la propiedad.
6. Control de inquilinos: en este caso, la mejor opción es Airbnb al permitir al anfitrión poder hablar con el inquilino antes de decidir si lo acepta o deniega. Sin embargo, Booking.com acepta automáticamente sin que el anfitrión pueda hablar con el inquilino.
7. Proceso de check in: Booking.com es más sencillo al no tener que preocuparse de la hora de coordinar la entrega, devolución de llaves, etc como pasa en Airbnb.
8. Riesgo de cancelación: en booking.com puedes cancelar tu reserva hasta 1 día antes gratuitamente. En cambio, en Airbnb se realiza el pago en el momento de la reserva. Por lo tanto, el porcentaje de cancelación es notablemente más bajo en Airbnb.
9. Tiempo de pago a la plataforma: en este caso, la metodología de pago de Airbnb es pagar a los propietarios según los inquilinos van pasando por el alojamiento. Por otro lado, Booking acumula todos los importes de las reservas y pago a los propietarios un montante mensual, suma de todos los importes. Airbnb tiene mejor metodología de pago hacia los propietarios.
10. Opciones de promoción y oferta: Booking.com está realizando promociones y ofertas constantemente. Airbnb no realiza tantas promociones como dicha plataforma.
11. Usabilidad para el propietario: la plataforma Booking.com cuenta con una web (admin.booking.com) y una app (Pulse) únicas para propietarios, así pueden presentar su oferta en la plataforma bajo condición de propietario, y por otro lado actuar bajo consumidor. De esta manera puedes separar su experiencia como usuario de su labor como propietario.
12. SEO dentro de la plataforma: en este caso, Booking.com está mucho más desarrollado, ya que lleva 12 años más en el mercado y dispone de opciones de SEM para aparecer más arriba en los motores de búsqueda.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de fin de grado se ha realizado un análisis del impacto y evolución de la economía colaborativa en el sector del alojamiento, así como de Airbnb y sus principales competidores, a partir de una revisión literaria de artículos académicos y fuentes de información secundarias. Cabe destacar que la revisión de la literatura ha estado sometida a la limitación de información disponible sobre el tema.

La economía colaborativa está en continuo auge. En general se puede concluir que la economía colaborativa crece y evoluciona continuamente de la mano del gran desarrollo de las tecnologías y del cambio del comportamiento del consumidor. Este auge ha tenido un gran impacto en multitud de sectores, pero donde más incidencia ha tenido ha sido en el sector del alojamiento y en el sector del transporte, siendo este donde mayor impacto ha generado.

La entrada de plataformas colaborativas como Airbnb en el sector del alojamiento, y Blablacar en el sector del transporte, ha revolucionado el funcionamiento de estos sectores.

En cuanto al objetivo “pros y contras de la economía colaborativa” concluimos que este sistema permite una mayor oferta sin necesidad de desplazarse ni de adquirir la propiedad, a unos precios más asequibles por norma general, y facilitando viajar a personas que antes no se lo podían permitir.

Frente a las ventajas anteriormente citadas, cabe destacar las desventajas. Este fenómeno está generando controversia debido a que los modelos de negocio tradicionales y las plataformas de economía colaborativa no soportan las mismas condiciones. Estas últimas no tienen tantas cargas fiscales como los negocios tradicionales, lo que provoca una ventaja para estas plataformas desde la desigualdad.

Airbnb, la plataforma colaborativa P2P más importante del sector del alojamiento, ha llevado a cabo un conjunto de acciones que le han permitido ir creciendo y evolucionando año a año. El considerable gasto en marketing y

publicidad para dar a conocer la plataforma, y la ampliación de su cartera al incorporar la distribución hotelera a través de un canal “B2C”, son acciones que le han permitido crecer y hacer frente a su principal competidor, Booking.

Los principales competidores de Airbnb son Homeaway, Couchsurfing, Tripadvisor, la industria hotelera y Booking, principalmente.

Booking, como respuesta a Airbnb, incorporó a su oferta los apartamentos de alquiler vacacional, lo que le ha permitido aumentar de manera considerable sus ingresos y su reputación.

Esta fuerte rivalidad entre los dos pilares del sector del alojamiento y las acciones que han llevado a cabo cada uno, les ha permitido evolucionar y crecer de una manera considerable.

BIBLIOGRAFÍA

Bulchand, J., & Melian, S. (2018). La revolución de la economía colaborativa. LID Editorial.

Saura, P. J. G. (2019). Viviendas de uso turístico y plataformas colaborativas en España. Aproximación al régimen jurídico. Estudio comparado desde la perspectiva de la Sostenibilidad. Dykinson SL.

Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Conecta.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. London, United Kingdom: HarperBusiness.

Héctor Ruiz Ramírez y Bárbara Ruiz Rodríguez (2018): "Consumo colaborativo: confianza, sustentabilidad y protección del consumidor", Revista Contribuciones a la Economía (abril-junio 2018). En línea:

- <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/2/consumo-colaborativo.html>

Mier-Ibarra, J., & Pastrana-Palma, A. (2016). Economía Colaborativa Y Su Auge En América Latina. Digital Ciencia@ Uaqro, 10(1), 1-14. En línea:

- https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v10-n1/Art.-7.pdf

Universidad de Alicante (2016). Turismo Colaborativo ¿Está Airbnb transformando el sector del alojamiento? En línea:

- [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016_Moreno-Izquierdo et al Economistas.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016_Moreno-Izquierdo_et al_Economistas.pdf)

Deusto, H. (2017). ¿Qué es la economía colaborativa y cuáles son sus beneficios. En línea:

- <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>

Exceltur (2015), "Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados" Disponible online:

- <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-enviviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>

Méndez, M. (2015), " Desventajas de la economía colaborativa", Escuela de Organización Industrial (EOI). Disponible online:

- <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/03/28/desventajas-de-la-economia-colaborativa/>

Suárez García, N. (2016). Economía colaborativa.

Cañigual, A. L. B. E. R. T., Gracia, C., & Tamayo, L. (2015). Consumo colaborativo. Leaners Magazine, 18-22.

Booking (2019). Términos y condiciones del viaje. Disponible en:

- <https://www.booking.com/content/terms.es.html>

AIRBNB. Sobre nosotros – Airbnb (2016)] Disponible en:

- <https://news.airbnb.com/es/about-us/>

HOMEAWAY. De la Familia HomeAway [web online]. 2019. Disponible en:

- <https://www.homeaway.es/info/de-la-familia-homeaway/>

Bolsamania (2019). Booking come terreno a Airbnb: factura 2.800 millones con sus alojamientos alternativos. Disponible en:

- <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/booking-come-terreno-airbnb-factura-2800-millones-alojamientos-alternativos--3771203.html>

Hosteltur (2018). Los alojamientos no hoteleros suponen ya el 20% de los ingresos de Booking. Disponible en:

- <https://www.hosteltur.com/127193-los-alojamientos-no-hoteleros-suponen-ya-el-20-de-los-ingresos-de-booking.html>

Cristina de la Hera (2018). Airbnb Vs Booking: cuál es la mejor alternativa para alquilar tu propiedad. Disponible en:

- <https://marketing4ecommerce.net/airbnb-vs-booking-comparativa/>

Siteminder (2019). Disponible en:

- www.siteminder.com

Airbnb. Infografía- Airbnb (2019). Disponible en:

- <http://blog.paraty.es/2018/08/21/infografia-airbnb-un-nuevo-canal-de-distribucion-hotelera/>

Hosteltur (2018). Airbnb se abre a la distribución hotelera. Disponible en:

- <https://www.hosteltur.com/126509-airbnb-se-abre-distribucion-hotelera.html>

Merca2 (2019). Airbnb responde ante la competencia de Booking y abre una guerra de cifras. Disponible en:

- <https://www.merca2.es/airbnb-booking-guerra-cifras/>

Forbes (2018). Airbnb, en cifras. Disponible en:

- <https://forbes.es/up-down/44418/airbnb-en-cifras/>

Merca2 (2019). Booking planta cara a Airbnb y se hace con parte de su mercado. Disponible en:

- <https://www.merca2.es/booking-airbnb-oferta-apartamentos/>

Evolve (2020). VRBO VS. HOMEAWAY VS. AIRBNB VS. BOOKING.COM VS. TRIPADVISOR: ¿QUÉ SITIO DE LISTADO DE ALQUILERES VACACIONALES ES EL MEJOR? Disponible en:

- <https://blog.evolvevacationrental.com/homeaway-vs-vrbo-vs-airbnb-vs-flipkey-vs-tripadvisor-vs-booking/>

Sabi (2017). Airbnb Marketing Services [web online]. 2017. Disponible en:

- http://roble.unizar.es/screens/ezproxy/sabi_login.html

Forbes (2016). La increíble historia de Airbnb. Disponible en:

- <https://forbes.es/empresas/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>

El País (2018). La guerra por Airbnb se calienta. Disponible en:

- https://elpais.com/economia/2018/09/07/actualidad/1536350056_546282.html

El Diario (2015). El quién es quién de la Economía Colaborativa en España. Disponible en:

- https://www.eldiario.es/hojaderouter/emprendedores/economia-colaborativa-Espana-CNMC-regulacion_0_374813441.html

Preferente (2019). Airbnb pierde 275 millones de euros de enero a marzo de 2019. Disponible en:

- <https://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/airbnb-pierde-275-millones-de-euros-de-enero-a-marzo-de-2019-293969.html>

Preferente (2014). Ofensiva de Airbnb y Uber también por el cliente de negocios. Disponible en:

- <https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/on-line/airbnb-y-uber-amplian-su-negocio-al-b2b-por-el-alza-de-la-demanda-248955.html>

Emprendedores (2010). La competencia directa e indirecta. Disponible en:

- <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

